

PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA ON YOUR OWN (OYO) ROOMS RAP HOTEL BALIGE

Dinda Permata Siregar¹, David Y.D Mahulae², Ester Mawar Siagian³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: dindapermatasiregar099@gmail.com,

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: mahulaedavid4@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: estermawarsiagian@gmail.com

Abstract –. *The population in this study is data on the total number of guests staying at the Rap Hotel Balige and the sample was 98 people using the Slovin formula. This data was processed using the SPSS 20.0 program. The relationship between price (X1) and the decision to stay (Y) is $r_{count} 0.443 > r_{table} 0.199$. Guidelines for interpreting the correlation coefficient, that 0.40 - 0.599 level of correlation relationship is in the quite strong category. The facility variable (X2) on the decision to stay (Y) is $r_{count} 0.541 > r_{table} 0.199$ guideline for interpreting the correlation coefficient, that 0.40 - 0.599 level of correlation relationship is in the quite strong category. R Square (R²) is 0.249 (24.9%) this figure implies that the variables Price (X1) and Facilities (X2) simultaneously (together) influence the variable Decision to Stay (Y) by 24.9%. Meanwhile, the remainder (100% - 24.9% = 75.1%) is influenced by other variables outside this regression equation or the variables studied. The result of the regression value is $Y = 14.769 + 0.238X1 + 0.148X2$ which will increase by 14.769. The significance of the correlation between the Price Variable (X1) and the Decision to Stay (Y) is 0.006. Then this value is compared with the t_{table} value with an error level of 5% $df = 96$. The t_{count} value is 2.784 > $t_{table} 1.984$. It can be concluded that there is a positive and significant influence between Price (X1) on the Decision to Stay (Y) at Rap Hotel Balige so the research hypothesis is accepted. The significance of the correlation between the Facility Variable (X2) and the Decision to Stay (Y) is 0.011. Then this value is compared with the t -table value with an error level of 5% $df = 96$. The t_{count} value is 2.601 > $t_{table} 1.984$. It can be concluded that there is a positive and significant influence between Facilities (X2) on the Decision to Stay (Y) at Rap Hotel Balige, so the hypothesis research is accepted. F_{count} obtained is 15.787. Next, the F table is consulted based on dk numerator = k and dk denominator = $(n - k - 1)$ and the specified error level, if the error level is 5% $dk = 95$. Then we obtain F table 3.092 so it can be stated that Price and Facilities together have an effect significant impact on the decision to stay at Rap Hotel Balige, then this research hypothesis is accepted”.*

Keywords: Price, Facilities, Decision to Stay

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan fenomena yang sering terjadi dan dialami di segala penjuru dunia dan sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang berkembang adalah internet. Manusia dapat dengan mudah untuk mengakses informasi melalui akses internet baik dalam negara maupun dalam lintas negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang berdampak dengan adanya perkembangan ini. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai

215,63 juta orang pada periode 2022 - 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna di negara Indonesia. Hal ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.

Rap Hotel Balige adalah sebuah hotel yang berdiri pada tahun 2020 dan terletak di kota Balige, Sumatera Utara, Indonesia. Hotel ini memiliki konsep desain modern dan minimalis yang menghadap langsung ke Danau Toba, salah satu danau terbesar di dunia. Rap Hotel Balige hotel bintang 2 yang menyediakan 23 kamar dengan berbagai jenis kamar,



mulai dari kamar standar hingga suite yang dilengkapi masing – masing seluruh kamar dengan fasilitas modern seperti TV layar datar, *free wifi*, AC, Air panas, serapan pagi, air mineral dan tempat parkir. Beberapa faktor yang mempengaruhi para pengunjung memilih OYO yaitu karena harga kamar yang murah, fasilitas yang cukup memadai, kemudahan dalam melakukan pemesanan yang berbasis aplikasi, banyak terdapat promosi kamar, dan juga yang paling disukai adalah pembayaran dapat dilakukan dihotel sehingga pelanggan tidak mengalami kekhawatiran apabila melakukan pembatalan pemesanan secara mendadak. satu upaya dalam menarik minat pengunjung adalah selalu mementingkan kualitas layanan, meningkatkan fasilitas, dan menjaga efektivitas yang terdapat di hotel. Dengan menggunakan *booking online* melalui aplikasi OYO dapat membantu Rap Hotel Balige dalam menyediakan audit, terdapat penilaian pada pelanggannya, informasi dapat diakses lebih cepat tepat dan memiliki banyak diskon atau promo lainnya. Pada bulan Januari 2023 sampai Desember 2023 jumlah keseluruhan tamu yang menginap di Rap Hotel Balige sebanyak 7.642 orang dan yang *membooking* melalui aplikasi OYO sebanyak 3.900 orang. *Booking* melalui aplikasi OYO pada Rap Hotel Balige dapat meningkatkan kenaikan jumlah pengunjung rata – rata 50% dari jumlah keseluruhan pengunjung yang memesan kamar secara *offline*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA ON YOUR OWN (OYO) ROOMS RAP HOTEL BALIGE”**

2. TINJAUAN PUSTAKA PRODUK

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2011 : 1), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2017 : 6) Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Sudarsono (2020 : 3) “Manajemen pemasaran adalah

proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan kordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bias tercapai.

Bauran Pemasaran

Menurut Ririn dan Mastuti (2011)” Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses”. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pasarannya di pasar sasaran”. Selanjutnya menurut Sunyoto (2013) “Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi antara pembeli atau konsumen”. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Kotler (2019 : 131) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode”. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Charles W. Lamb, dkk (2001 : 60) “Harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa”. Selanjutnya menurut Tjiptono (2006) “Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain

untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Metode Penetapan Harga

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013),”metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain” :

a. Metode penetapan berbasis permintaan.

Metode yang lebih menekankan pada faktor - faktor yang mempengaruhi keinginan atau selera dan preferensi konsumen yang dilihat dari daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup, apakah produk merupakan symbol status atau hanya produk, apakah produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen serta harga-harga produk substitusi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode yang menjadi faktor penentu utama merupakan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang nantinya ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode yang menyeimbangkan pendapatan dengan biaya dalam penetapan harganya.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Menurut Stanton (2013), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk:

a. *Estimate for the product*

Estimate for the product (memperkirakan permintaan produk) adalah suatu keadaan perusahaan atau pelaku usaha dimana perusahaan memperkirakan berapa besar harga yang diharapkan dari produk tersebut dan memperkirakan bagaimana apabila melakukan penjualan dengan harga yang berbeda.

b. *Competitive reaction*

Bagaimana tindakan yang dilakukan pesaing, dimana pesaing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha, terutama pada ancaman persaingan yang potensial.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid (2014 : 83-84) adalah sebagai berikut:

a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif daripada pesaing.

b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.

c. Kesesuaian harga dengan fasilitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

d. Angsuran yaitu pembayaran yang bias diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Fasilitas

Menurut Kotler (2009 : 45) “Mendefinisikan fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal”. Menurut Tjiptono (2014 : 317), “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa, oleh karena itu kondisi interior serta kebersihan harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak konsumen”. Selanjutnya menurut Suryo Subroto (2010 : 22) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda benda maupun uang.”

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat melancarkan dan mempermudah suatu kegiatan atau usaha.

Indikator Fasilitas

Menurut Nadianingrum & Asron (2020 : 533) indikator fasilitas adalah:

a. Pemikiran/perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emosional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya.

b. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain.

c. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang.

d. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan.

e. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama.



Keputusan Menginap

Fitri, widyarini (2014) ”Menyebutkan bahwa membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”. Selanjutnya Menurut Tjiptono dan Diana (2016 : 60) “Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu”. Selanjutnya menurut Buchari Alma (2011 : 96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana (2016 : 60) ,indikator keputusan pembelian ialah:

- a. Identifikasi Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Pembelian
- e. Evaluasi Purnabeli

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah pengunjung Rap Hotel Balige yang membooking melalui

aplikasi OYO dari bulan Januari 2023 – Desember 2023 . Jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3900}{1 + 3,900 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3900}{1 + 3,900 (0,01)}$$

$$n = \frac{3900}{1 + 39}$$

$$n = 97,5$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 97,5 orang atau dapat dibulatkan menjadi 98 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden juga hasil tanggapan responden yang diteliti. Data primer peneliti ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden konsumen/pengunjung pada Rap Hotel Balige
- b. Data Sekunder, yaitu data yang berisikan informasi dan teori – teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang digunakan. Peneliti peroleh dari website, laporan-laporan dan sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adaah sebagai berikut :

- a. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden (pengunjung) Rap Hotel Balige untuk dijawab
- b. Interview, dengan melakukan wawancara dengan para pengunjung dan pelayan Rap Hotel Balige.
- c. Observasi, dengan melakukan pengamatan di Rap Hotel Balige.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas pada table diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% = 0,198 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel harga (X1),

fasilitas (X₂), dan keputusan menginap (Y) adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reabilitas

Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

sumber: Data Diolah SPSS 20.0

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS 20. Hal tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha dari keseluruhan butir kuesioner variabel harga (X₁) diatas lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian reliabel dengan kategori tinggi.

Hasil Uji Realibilitas Variabel Fasilitas (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

sumber: Data Diolah SPSS 20.0

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS 20. Hal tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha dari keseluruhan butir kuesioner variabel fasilitas (X₂) diatas lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian reliabel dengan kategori sangat tinggi.

Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Menginap (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.750	5
------	---

sumber: Data Diolah SPSS 20.0

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS 20. Hal tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha dari keseluruhan butir kuesioner variabel keputusan menginap (Y) diatas lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian reliabel kategori tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardzied Residua l
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41948
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.097
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318
	Sig.	.298 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound .287 Upper Bound .310

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

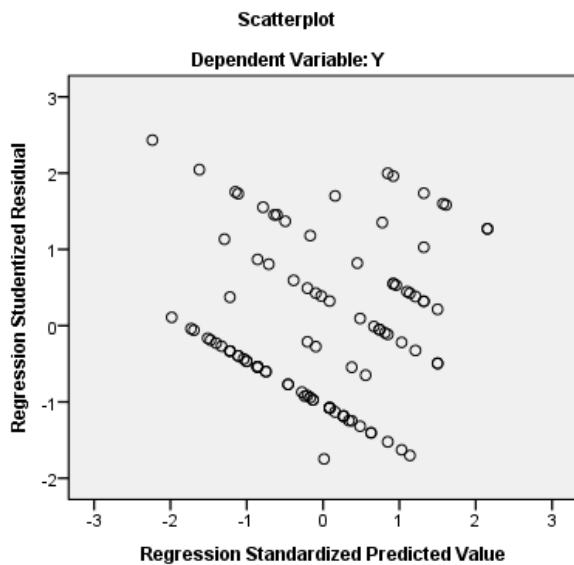
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov diatas diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,310 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance sebesar $0,708 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, nilai VIF sebesar $1,413 < 10,00$. Artinya antara variabel satu dengan variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar, dapat kita lihat bahwa gambar tidak membentuk pola dan melainkan menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Correlations

		harga	fasilitas	keputusan_menginap
Harga	Pearson Correlation	1	.637**	.443**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
	Pearson Correlation	.637**	1	.434**
fasilitas	Sig. (2-tailed)	.000		.000

Uji multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.769	1.219		12.117	.000		
1 harga	.238	.085	.294	2.784	.006	.708	1.413
fasilitas	.148	.057	.275	2.601	.011	.708	1.413

a. Dependent Variable: keputusan_menginap

keputusan_menginap	N	98	98	98
	Pearson Correlation	.443**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- a. Hubungan antara harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar $r_{hitung} 0,443 > r_{tabel} 0,199$ berdasarkan tabel diatas pedoman interpretasi koefisien korelasi, bahwa $0,40 - 0,599$ tingkat hubungan korelasi berada dikategori cukup kuat. Dengan demikian maka koefisien yang ditemukan sebesar $0,443$ termasuk kategori cukup kuat. Jadi terdapat hubungan yang cukup kuat antara harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y) pada Rap Hotel Balige.
- b. Hubungan antara fasilitas (X2) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar $r_{hitung} 0,637 > r_{tabel} 0,199$ berdasarkan tabel diatas pedoman interpretasi koefisien korelasi, bahwa $0,60 - 0,799$ tingkat hubungan korelasi berada dikategori kuat. Dengan demikian maka koefisien yang ditemukan sebesar $0,637$ termasuk kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara fasilitas (X2) terhadap keputusan menginap (Y) pada Rap Hotel Balige.

Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan



Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,499$, ini berarti bahwa terdapat hubungan simultan antara Harga (X1), Fasilitas (X2) terhadap keputusan menginap (Y). Berdasarkan Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,499 termasuk kategori cukup kuat. Jadi terdapat hubungan simultan yang cukup kuat antara Harga (X1), Fasilitas (X2) terhadap keputusan menginap (Y) pada Rap Hotel Balige.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.499 ^a	.249	.234	1.434	.249	15.787	2	95	.000

a. Predictors: (Constant), fasilitas, harga

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka R Square (R²) adalah 0,249 (24,9%) angka tersebut mengandung bahwa variabel Harga (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menginap (Y) sebesar 24,9%. Sedangkan sisanya (100% - 24,9% = 75,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti.

Analisa Regresi Linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.769	1.219		12.117	.000
	harga	.238	.085	.294	2.784	.006
	fasilitas	.148	.057	.275	2.601	.011

a. Dependent Variable: keputusan_menginap

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.499 ^a	.249	.234	1.434	.249	15.787	2	95	.000

a. Predictors: (Constant), fasilitas, harga

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan SPSS Versi 20.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,769 + 0,238X_1 + 0,148X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y = Konstanta (b) 14,769 menunjukkan bahwa jika X (harga dan fasilitas) konstan atau $x = 0$, maka akan memberikan pengaruh pada keputusan menginap sebesar 14,769.

b_1 = Koefisien regresi 0,238 artinya apabila terjadi peningkatan pada harga konstan maka keputusan menginap juga akan meningkat sebesar 0,238.

b_2 = Koefisien regresi 0,148 artinya apabila terjadi peningkatan pada harga dan fasilitas maka keputusan menginap juga akan meningkat sebesar 0,148 pada Rap Hotel Balige.

Uji Hipotesis-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.769	1.219		12.117	.000
	harga	.238	.085	.294	2.784	.006
	fasilitas	.148	.057	.275	2.601	.011

a. Dependent Variable: keputusan_menginap

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh signifikansi korelasi Variabel Harga (X1) dengan Keputusan Menginap (Y) adalah sebesar 0,006. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% $df = 96$. Nilai $t_{hitung} 2,784 > t_{tabel} 1,984$

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Rap Hotel Balige maka hipotesis penelitian diterima.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh signifikansi korelasi Variabel Fasilitas (X2) dengan Keputusan Menginap (Y) adalah sebesar 0,011. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% $df= 96$. Nilai $t_{hitung} 2,601 > t_{tabel} 1,984$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Rap Hotel Balige maka hipotesis penelitian diterima.

Uji Hipotesis-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.958	2	32.479	15.787	.000 ^b
	Residual	195.450	95	2.057		
	Total	260.408	97			

a. Dependent Variable: keputusan_menginap

b. Predictors: (Constant), fasilitas, harga

Dalam penelitian ini f_{tabel} diperoleh sebesar 3,092, f_{tabel} dapat dilihat pada tabel lampiran 7. Berdasarkan tabel diatas uji F merupakan secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor Harga (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 maka F_{hitung} diperoleh sebesar 15,787. Selanjutnya di konsultasikan dengan f_{tabel} didasarkan pada $dk_{pembilang} = k$ dan $dk_{penyebut} = (n-k-1)$ dan taraf kesalahan yang ditetapkan, bila taraf kesalahan 5% $dk= 95$.Maka daiperoleh $f_{tabel} 3,092$ sehingga dapat dinyatakan Harga dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Rap Hotel Balige, maka hipotesis penelitian ini diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hubungan antara harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar $r_{hitung} 0.432 > r_{tabel} 0,199$ berdasarkan tabel 3.4 pedoman interpretasi koefisien korelasi, bahwa 0,40 – 0,599 tingkat hubungan korelasi berada dikategori cukup kuat. Dengan demikian maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,432 termasuk kategori cukup kuat. Jadi terdapat hubungan yang cukup kuat antara harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y) pada Rap Hotel Balige.
- b. Hubungan antara fasilitas (X2) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar $r_{hitung} 0,371 > r_{tabel} 0,199$ berdasarkan tabel 3.4 pedoman interpretasi koefisien korelasi, bahwa 0,20 – 0,399 tingkat hubungan korelasi berada dikategori lemah. Dengan demikian maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,371 termasuk kategori lemah. Jadi terdapat hubungan yang lemah antara fasilitas (X2) terhadap keputusan menginap (Y) pada Rap Hotel Balige.
- c. Hasil nilai regresi adalah $Y = 12,442 + 0,349X1 + 0,138X2$ yang artinya bahwa jika Harga (X1), Fasilitas (X2), konstan atau $X= 0$ maka nilai Keputusan Menginap (Y) akan naik sebesar 12,442.
- d. Nilai signifikansi korelasi Variabel Harga (X1) dengan Keputusan Menginap (Y) adalah sebesar 0003. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% $df = 96$. Nilai $t_{hitung} 3,027 > t_{tabel} 1,984$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Rap Hotel Balige maka hipotesis penelitian diterima.
- e. Nilai signifikansi korelasi Variabel Fasilitas (X2) dengan Keputusan Menginap (Y) adalah sebesar 0,589. Kemudian nilai tersebut



dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan 5% $df = 96$. Nilai $t_{hitung} 1,789 < t_{tabel} 1,984$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Rap Hotel Balige maka hipotesis penelitian ditolak.

f. Berdasarkan tabel 4.37 diatas uji F merupakan secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor Harga (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 maka F hitung diperoleh sebesar 12,871. Selanjutnya di konsultasikan dengan f tabel didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n-k-1)$ dan taraf kesalahan yang ditetapkan, bila taraf kesalahan 5% $dk = 95$. Maka diperoleh F tabel 3,092 sehingga dapat dinyatakan Harga dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Rap Hotel Balige, maka hipotesis penelitian ini diterima.

REFERENSI

- [1] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- [2] Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [3] Danang Sunyoto. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Buku Seru
- [4] Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa
- [5] Ghozali .2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller .2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [8] Kotler, & Amstrong .2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler dan Keller .2017. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta: In e- Jurnal Riset Manajemen.
- [10] Mursid, M .2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [11] Rangkuti, Freddy. 2009. Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa .2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit: Ghalia Indonesia
- [13] Sangadji, E.M. & Sopiah .2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- [14] Stanton, William J .2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- [15] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke 24. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sudarsono, H .2020. Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- [17] Tjiptono, Fandy .2006. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.